

华泰联合证券有限责任公司

关于深圳市华宝新能源股份有限公司

2023 年年报问询函回复的核查意见

深圳证券交易所：

深圳市华宝新能源股份有限公司（以下简称“华宝新能”或“公司”）于近日收到贵所下发的《关于对深圳市华宝新能源股份有限公司的年报问询函》（创业板年报问询函〔2024〕第 193 号，以下简称“问询函”）。根据问询函，保荐机构对涉及发表意见的标题进行了核查，现就问询函所涉及问题回复如下：

问题一

2023 年，你公司营业收入为 23.14 亿元，较上年减少 27.76%；归属于上市公司股东的净利润（以下简称“归母净利润”）为-1.74 亿元，其中第四季度归母净利润为-1.12 亿元，扣除非经常性损益后的归母净利润为-2.63 亿元，由盈转亏；产品毛利率为 39.71%，较上年减少 4.61 个百分点。请你公司：

（1）按照产品类别、销售区域等分类说明收入减少的具体情况，分析收入下滑的原因，补充你公司采取的应对措施并分析成效。

（2）补充说明近 3 年市场占有率波动情况，是否存在下滑等情形，若是，请补充说明市场占有率下滑的主要原因，并对比同行业主要公司说明你公司是否存在竞争能力不足导致进一步下滑的风险，补充说明拟采取的主要应对措施。

（3）结合市场竞争、成本管控等因素，补充说明毛利率下滑的主要原因，并对比同行业主要公司毛利率水平，说明你公司产品毛利率所处地位。

（4）结合收入、成本、费用、资产减值等情况，量化说明净利润大幅亏损的主要原因，并重点说明第四季度亏损金额占比较高的合理性，是否存在未及时计提减值准备的情形，审核期间是否就净利润波动风险进行充分披露。

（5）结合前述回复说明以前年度是否存在提前确认收入利润等会计跨期情

形。

(6) 补充说明原董事、高管、核心技术人员吴世基、钟志源 2022 年 11 月 25 日离职的具体情况，特别是上市后不久即离职的主要原因，说明是否对公司后续收入业绩产生重大不利影响。

请保荐机构对上述全部问题进行核查并发表明确意见。

一、问题回复

(一) 按照产品类别、销售区域等分类说明收入减少的具体情况，分析收入下滑的原因，补充你公司采取的应对措施并分析成效。

1、按照产品类别、销售区域等分类说明收入减少的具体情况，分析收入下滑的原因

2022-2023 年度，公司主要产品为便携储能产品及太阳能板产品，两者合计销售收入占当年营业收入的 99.01%及 99.05%。2022-2023 年度，公司分产品类别、销售地区的收入数据情况如下：

单位：万元

国家/地区	产品类别	2023 年		2022 年
		销售金额	变动率	销售金额
北美洲	便携储能产品	105,011.19	-7.10%	113,036.49
	太阳能板	26,139.76	-25.44%	35,058.62
日本	便携储能产品	44,511.60	-31.12%	64,619.69
	太阳能板	8,250.89	-49.15%	16,227.33
欧洲	便携储能产品	18,039.23	-64.52%	50,840.46
	太阳能板	4,490.38	-74.55%	17,644.24
中国	便携储能产品	18,784.78	8.62%	17,294.36
	太阳能板	1,225.71	-12.47%	1,400.32
其他地区	便携储能产品	2,500.93	174.87%	909.84
	太阳能板	226.90	132.44%	97.61
合计	便携储能产品	188,847.73	-23.45%	246,700.84
	太阳能板	40,333.63	-42.73%	70,428.13

(1) 便携储能产品

2023 年度，受全球经济下行导致的消费降级及行业竞争加剧的影响，公司便携储能产品销售额有所下降，且主要发生在日本和欧洲两个区域。

公司日本区域便携储能产品收入下降的主要原因系公司基于注重新产品质量及口碑的考虑，在主要竞争对手向日本市场推出搭载磷酸铁锂电芯的便携储能产品时，公司对待新产品保持了必要的谨慎态度，经过全面的产品测试验证后再向市场推出相关产品，导致公司推出搭载磷酸铁锂电芯的便携储能产品的时间晚于竞争对手。由于便携储能产品在日本市场的应用领域偏向于应急备灾，当地居民对便携储能产品安全性的要求高于对便携性的要求。磷酸铁锂因其热稳定性更高，故磷酸铁锂电芯的热安全性往往被认为比镍钴锰三元锂电芯更高，但其能量密度相对更低，即磷酸铁锂电芯的安全性高于三元锂电芯，但便携性不如三元锂电芯。由于公司销售的便携储能产品搭载的电芯以注重便携性的三元锂电芯为主，当公司主要竞争对手在日本市场推出搭载磷酸铁锂电芯的产品并广泛宣传其相对更安全的性能后，一定程度引导了日本消费者转向购买搭载磷酸铁锂电芯的便携储能产品，导致公司便携储能产品在日本市场的市场份额下滑。2023 年 7 月公司推出了搭载磷酸铁锂电芯的“Plus”系列对标产品后逐步控制住了市场份额下滑的趋势，公司推出的“Plus”系列产品也快速成为公司在日本市场最热销产品，例如公司 2023 年 7 月推出的 E1000Plus 系列产品在日本电商平台半年（2023 年 7-12 月）实现销售额已超过公司其他任一系列产品 2023 年全年在日本电商平台的销售额。

公司欧洲区域便携储能产品收入大幅下滑的原因，一方面系由于欧洲市场的整体需求大幅下滑导致，2022 年欧洲市场需求大幅提升系受俄乌战争爆发导致欧洲居民对应急能源需求大幅提升引起，2023 年随着天然气价格的回落和能源危机的常态化，消费者购买热度下降，欧洲市场的整体市场规模大幅下滑；另一方面，欧洲总体市场需求的大幅下滑加剧价格竞争，公司基于自身品牌定位及价格竞争不可持续等方面因素的考虑，未及时参与降价促销，此外公司基于对欧洲市场 2023 年良好预期而提前布局了规模较大的存货，相关存货主要系使用电芯价格高位期间采购的高价电芯，存货成本偏高，在欧洲市场爆发恶性价格竞争背景下，公司在欧洲市场的高价存货一定程度削弱了公司参与价格竞争的能力，

导致公司在欧洲市场损失了部分市场份额，其他新品牌或小众品牌由于不受前期电芯价格波动的影响，其在欧洲电商平台的市场份额相比 2022 年有所提升。

此外，公司北美区域的便携储能产品销售额也存在一定程度下滑，主要系受到市场竞争加剧的影响，主要竞争对手率先发起了产品价格战，大幅降低了主要销售产品的市场价格，公司基于对自身品牌定位及价格竞争不可持续等方面因素的考虑，未及时参与降价促销，导致相关市场被主要竞争对手抢占，公司在 2023 年下半年开始逐步加大降价促销力度，一定程度稳定住了公司在北美市场的市场份额，但产品平均售价的下降也使得公司在北美市场销售额下滑。

（2）太阳能板

2023 年度，公司太阳能板销售额在各主要地区均有所下降，且下降幅度大于便携储能产品。一方面，太阳能板作为搭配便携储能产品使用的配套产品，其销售额变动趋势与便携储能产品有较强的相关性，公司便携储能产品因受全球经济下行导致的消费降级及行业竞争加剧的影响而导致销售额下滑，太阳能板销售额也同步下滑；另一方面，随着便携储能市场行业竞争加剧，行业内为应对不断加剧的市场竞争环境，通过折扣优惠等方式不同程度地下调了产品价格，导致相关便携储能产品的价格下探至更广泛消费者可接受的购买价格区间，购买便携储能产品的消费者不再仅限于有较强户外活动需求的露营爱好者群体或有较强应急备灾观念或需求的区域消费群体，在各大便携储能厂商不断扩大的广告宣传及折扣优惠的吸引下，越来越多的具有轻度的户外活动或应急备灾需求的消费群体开始采购并尝鲜使用便携储能产品，与具有中度或重度户外活动或应急备灾需求的发烧友群体不同，这类轻度需求消费者有着更强的价格弹性及更低的品牌黏性，在采购产品时更倾向于选购直观性价比更高或折扣优惠力度更大的产品，此外这类轻度需求消费者对户外或应急用电持续时间的需求相对较低，因此对能够提高便携储能产品在户外活动或应急备灾场景下持续用电时间的太阳能板的购买意愿较低，使得 2023 年消费者为便携储能产品搭配采购太阳能板的占比下降，导致公司 2023 年度太阳能板在各主要地区的销售额呈现出比便携储能产品更大幅度下滑的趋势。

2、补充你公司采取的应对措施并分析成效

(1) 积极推进产品更新迭代，拉动下游需求

为了应对下游需求的疲软，公司在 2023 年积极推进产品的更新迭代，陆续向市场推出更高容量段且具备双向逆变技术的光充户外电源 E3000Pro 与 E1500Pro 系列新品；同时，公司推出使用了安全系数更高的磷酸铁锂电芯的 E2000 Plus、E1000 Plus 、E300 Plus 等系列旗舰新品，进一步丰富了产品线，拉动下游需求。经过迭代更新的新产品将进一步提升公司产品的市场竞争力，助力公司争取更大的市场份额；除此之外，磷酸铁锂电芯单位成本相较于三元锂电芯成本较低，有助于提高公司产品毛利率，增强公司的盈利能力。

(2) 积极挖掘增量市场，拓宽销售渠道

公司将坚持“全球化”的长期经营策略，密切关注国内外政治经济走势和政策动态，继续巩固核心市场，深度挖掘具有发展潜力的增量市场，降低单一国家政策波动带来的影响。同时公司持续深化“品牌官网独立站、第三方电商平台、线下零售”的全渠道布局，截至 2023 年末，已在全球设立 21 个品牌官网，覆盖 40 个国家。同时，通过与全球知名品牌商或零售商的合作，公司产品已进入多家大型零售商门店，包括 Harbor Freight Tools、Costco、Home Depot 等知名零售商。

(3) 为避免行业竞争加剧，开拓家庭储能第二增长曲线

公司于 2020 年开始布局家庭储能业务，打造全场景家庭绿电专业品牌“Geneverse 电掌柜”，并积极组建家庭储能产品研发中心；同时，公司于 2024 年 3 月公告拟使用部分超募资金投资建设计划投资总额 29,719.03 万元的全场景智能家庭光储绿电系统研发项目，主要围绕家庭储能为中心进行研发工作。

公司 2020 年以来持续推出移动式家庭储能产品，并于 2023 年成功推出了固定式家庭储能第一代产品，计划在 2024 年持续进行产品迭代上新。随着公司家储产品持续推出，有望为公司创造第二增长曲线，助力公司业务增长。

经过公司积极迭代更有市场竞争力的产品以及持续改善营销策略，2024 年一季度，公司实现营业收入 5.82 亿元，同比增长 28.89%。除此之外，公司积极推进内部降本增效、库存成本优化等措施，2024 年一季度公司已经实现扭亏为盈，实现归母净利润 2,899.97 万元，同比增长 197.73%；同时，2024 年一季度毛利率为 46.52%，同比上升 4.83 个百分点。

(二) 补充说明近3年市场占有率波动情况，是否存在下滑等情形，若是，请补充说明市场占有率下滑的主要原因，并对比同行业主要公司说明你公司是否存在竞争能力不足导致进一步下滑的风险，补充说明拟采取的主要应对措施。

1、补充说明近3年市场占有率波动情况，是否存在下滑等情形，若是，请补充说明市场占有率下滑的主要原因

中国化学与物理电源行业协会于2021年11月出具的《中国便携式储能产业发展研究报告（2021年）》中对便携储能产品市场主要厂商的市占率数据进行了统计，其中按企业营业收入统计的2020年国内便携储能产业主要厂商包括华宝新能、正浩创新、德兰明海、安克创新，其市场占有率分别为21%、10.2%、7%、2.6%，中国化学与物理电源行业协会后续未再持续更新发布国内便携储能产业市场规模及市占率数据，除此之外，其他行业协会或官方权威机构也暂未发布反映便携储能产业2021-2023年度市场竞争格局的权威统计数据。与此同时，国内便携储能产业的主要厂商中，仅华宝新能、安克创新系上市公司需公开披露财务数据，且安克创新也不对外披露其便携储能产品的具体销售金额，正浩创新及德兰明海未对外披露其财务数据，因此，公司也无法通过公开可靠的数据来源对便携储能行业的市场占有率数据进行统计或测算。

公司对主要市场的市占率及变动情况保持高度关注，其中针对第三方电商平台的市占率情况，公司可结合各平台市场动态，辅以卖家精灵等大数据分析工具对公司及主要竞争对手在主要电商平台的销售数据的大致情况进行统计分析。针对品牌官网及线下零售渠道的市占率情况，由于公司主要竞争对手正浩创新、德兰明海、安克创新通过品牌官网及线下渠道销售数据均未对外公开，市场上也暂无权威机构发布上述渠道的市场数据或竞争格局，因此暂无法对公司在品牌官网及线下渠道的市占率变动情况进行具体且有效地分析。

因此，公司通过上述渠道获取的内部统计数据，针对公司在各主要市场电商平台的市场份额变动情况具体分析如下：

(1) 北美市场

2023年度，公司在北美市场的亚马逊等第三方电商平台的销售金额为64,719.79万元，同比下滑了22.76%，同时公司在北美市场电商平台的市场份额

相比 2022 年出现了一定程度下滑。

公司在北美市场的亚马逊等第三方电商平台的销售金额下滑主要系受到市场竞争加剧的影响，主要竞争对手发起了产品价格战，大幅降低了主要销售产品的市场价格，公司基于对自身品牌定位及价格竞争不可持续等方面因素的考虑，未及时参与降价促销，导致相关市场被竞争对手抢占。2023 年下半年，公司逐步加大了在北美市场的折扣优惠力度，积极应对与其他品牌产品的价格竞争，公司在北美市场的市场占有率也在 2023 年下半年开始逐步趋于稳定。

（2）欧洲市场

2023 年度，公司在欧洲市场的亚马逊等第三方电商平台的销售金额为 7,333.38 万元，同比下滑 78.39%，同时公司在欧洲市场电商平台的市场份额相比 2022 年出现了一定程度下滑。

公司在欧洲市场的亚马逊等第三方电商平台的销售金额下滑，一方面系由于欧洲市场的整体需求大幅下滑导致，主要系 2022 年俄乌战争爆发引发的便携储能产品的消费热度因 2023 年天然气价格的回落及能源危机常态化而下降，欧洲市场的整体市场规模大幅下滑，基于相关大数据分析工具获取的数据进行测算，欧洲亚马逊站点主要便携储能产品店家在 2023 年便携储能产品的销售额相比 2022 年下降超过 50%，各主要品牌在欧洲电商平台的销售额均大幅下滑；另一方面，欧洲总体市场需求的大幅下滑加剧价格竞争，公司基于自身品牌定位及价格竞争不可持续等方面因素的考虑，未及时参与降价促销，此外公司基于对欧洲市场 2023 年良好预期而提前布局了规模较大的存货，相关存货主要系使用电芯价格高位期间采购的高价电芯，存货成本偏高，在欧洲市场爆发恶性价格竞争的背景下，公司在欧洲市场的高价存货一定程度削弱了公司参与价格竞争的能力，导致公司在欧洲市场损失了部分市场份额，其他新品牌或小众品牌由于不受前期电芯价格波动的影响，其在欧洲电商平台的市场份额相比 2022 年有所提升。

（3）日本市场

2023 年度，公司在日本市场的亚马逊等第三方电商平台的销售金额为 28,946.28 万元，同比下滑 28.26%，同时公司在日本市场电商平台的市场份额相比 2022 年出现了一定程度下滑。

公司在日本市场的亚马逊、日本乐天等第三方电商平台的销售金额下滑的主要原因系公司基于注重新产品质量及口碑的考虑，在主要竞争对手向日本市场推出搭载磷酸铁锂电芯的便携储能产品时，公司对待新产品保持了必要的谨慎态度，经过全面的产品测试验证后再向市场推出相关产品，导致公司推出搭载磷酸铁锂电芯的便携储能产品的时间晚于竞争对手。由于便携储能产品在日本市场的应用领域偏向于应急备灾，当地居民对便携储能产品安全性的要求高于对便携性的要求，当主要竞争对手在日本市场推出搭载磷酸铁锂电芯的产品并广泛宣传其相对更安全的性能后，一定程度引导了日本消费者转向购买搭载磷酸铁锂电芯的便携储能产品，公司在经过全面的产品测试验证后于 2023 年 7 月向日本市场推广搭载磷酸铁锂电芯的便携储能产品。由于公司推出搭载磷酸铁锂电芯产品的时间明显晚于同行业竞争对手，导致 2023 年按全年数据统计的日本市场占有率下滑明显。公司在 2023 年 7 月推出搭载磷酸铁锂电芯的便携储能产品后竞争劣势已明显扭转，根据相关大数据分析工具获取的数据进行测算，公司 2023 年下半年在日本市场电商平台的市场占有率相比上半年已有明显提升。

（4）中国市场

2023 年度，公司在国内市场的天猫、京东等第三方电商平台的销售金额为 13,996.99 万元，同比提升 8.14%，同时公司在国内市场电商平台的市场份额维持了相对稳定的水平。

2、对比同行业主要公司说明你公司是否存在竞争能力不足导致进一步下滑的风险

根据上述分析，2023 年度公司在北美、欧洲及日本市场的电商平台的市场占有率出现的阶段性下降并非因公司品牌、产品或技术等反映公司长期竞争能力存在不足而引起，主要系因公司短期内采取的销售策略、产品策略以及库存成本制约导致公司产品在价格方面出现的阶段性竞争劣势而引起。

公司在针对性分析了市场主要竞争对手情况后已及时优化调整了销售策略、产品策略等竞争方案，并积极推出了更具市场竞争力的新产品以提高公司在主要市场的产品竞争力，此外签订了锁价协议的高价电芯基本已在 2023 年完成消化，2024 年公司产品的平均单位成本已回归至合理水平，进一步强化了公司参与价

格竞争的定价能力。

根据相关大数据分析工具获取的数据进行测算，在上述举措或因素的共同作用下，公司 2024 年一季度在北美、欧洲、日本市场的主要电商平台市场份额相比 2023 年均均有较明显的提升，不存在因竞争能力不足导致市场份额进一步下滑的风险。

3、补充说明拟采取的主要应对措施。

针对市场占有率变动公司拟采取的主要应对措施详见本回复之“（一）2、补充你公司采取的应对措施并分析成效”的相关回复内容。

（三）结合市场竞争、成本管控等因素，补充说明毛利率下滑的主要原因，并对比同行业主要公司毛利率水平，说明你公司产品毛利率所处地位。

1、结合市场竞争、成本管控等因素，补充说明毛利率下滑的主要原因

（1）市场竞争因素

市场竞争加剧下的全面价格战爆发，导致公司主要产品单价大幅下降。受全球经济下行导致的消费降级，同行业竞争企业为扩大市场份额，进行了不同程度的降价促销，公司基于对自身品牌定位及价格竞争不可持续等方面因素的考虑，未及时参与降价促销，导致在价格战爆发的初期，公司的市场份额短期内受到较大程度侵蚀。2023 年下半年，为应对不断加剧的市场竞争环境，公司不断加大了销售推广力度，同时通过折扣优惠等方式下调了部分产品价格，2023 年公司部分主要型号的产品平均单价相比 2022 年的平均单价出现了 10-14%不等的下滑，导致公司销售产品毛利率下滑，进而导致公司盈利能力出现了一定程度下滑。

（2）成本管控因素

2022-2023 年间，电芯市场价格剧烈波动，公司前期锁价订单的高价电芯抬高了公司产品的单位成本，同时削弱了公司参与价格竞争的能力。由于受供求关系影响，2021 年起电池级碳酸锂的价格出现了剧烈上涨的趋势，导致电芯的市场价格也呈现大幅上涨的趋势，公司通过大额预付账款的方式与主要电芯供应商锁定了电芯采购价格，并积极通过签署战略合作协议及加大备货的方式降低电芯价格上涨对公司成本的压力，但同时也导致公司原材料存货规模大幅上涨，原材

料等存货周转周期拉长。2022 年 10 月后，电池级碳酸锂价格出现了大幅骤降，价格从顶峰的 59.3 万元/吨震荡下跌至 2023 年底的 9.6 万元/吨左右，导致电芯的市场价格也呈现波动下滑的趋势。由于公司前期为保证生产及控制成本而与 21700 三元锂电池（5000mAh）的主要供应商签订了锁价协议，在锁价协议规定的数量内按稳定价格采购电芯，在电芯市场价格大幅下滑的背景下，由于存在锁价协议，公司采购电芯的成本相比市场其他竞争对手偏高，削弱了公司参与价格竞争的能力。前期锁价订单的高价电芯存货消化的长尾效应导致 2023 年公司仍受较高原材料成本库存影响，因此公司在成本端仍承受采购高价原材料带来的压力。但截至 2023 年末，公司签订的电芯锁价协议对应的电芯采购量已基本消耗完毕，公司产品中的电芯成本已逐步回落至正常水平。

综上所述，公司毛利率下滑的原因主要系：①为应对不断加剧的市场竞争环境，公司通过折扣优惠等方式下调了部分产品价格；②签订了锁价协议的高价电芯使得公司成本端仍承受采购高价原材料带来的压力等，导致公司销售产品毛利率下滑，综合导致公司盈利能力出现了一定程度下滑。

2、对比同行业主要公司毛利率水平，说明公司产品毛利率所处地位

公司与可比上市公司的类似产品的毛利率比较情况如下：

公司简称	相关产品	主要产品描述	2023 年度	2022 年度
安克创新	充电储能类产品	主要为“Anker（安克）”品牌的数码充电设备和配件，以及家用光伏和储能产品，包含移动电源、充电器、充电线、拓展坞等多种产品	42.26%	41.86%
派能科技	储能产品	主要为插箱式储能电池系统、堆叠式储能电池系统、机架式和集装箱式高压储能电池系统、通信基站备电系统等产品，灵活满足从家用 kWh 等级到电网 MWh 等级的储能需求	31.65%	34.11%
平均值	-	-	36.96%	37.99%
华宝新能	便携储能产品	产品容量涵盖 3kWh 以下、输出功率 6kW 以下多款产品，新一代光充户外电源、性能领先，国际权威认证，安全可靠	39.54%	43.89%

注：上述毛利率均指代对应相关产品品类的毛利率。

2023 年，受全球经济下行导致的消费降级及储能行业竞争加剧的影响，公司与派能科技毛利率出现不同程度的下滑；2023 年安克创新充电储能类产品毛利率 42.26%，同比增加 0.40 个百分点，主要原因系安克创新产品主要集中在数码充电领域，如充电头、充电宝等，产品单价相对较低，其销售价格受社会消费购买力下降的影响相比更小，在进一步优化成本的基础上进一步提升了销售毛利率。公司 2023 年毛利率水平与同行业可比公司的平均水平不存在明显差异，公司产品毛利率处于可比公司中的合理水平。

（四）结合收入、成本、费用、资产减值等情况，量化说明净利润大幅亏损的主要原因，并重点说明第四季度亏损金额占比较高的合理性，是否存在未及时计提减值准备的情形，审核期间是否就净利润波动风险进行充分披露。

1、结合收入、成本、费用、资产减值等情况，量化说明净利润大幅亏损的主要原因

2022-2023 年度，公司收入、成本、费用、资产减值等财务数据及变动情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	变动金额	变动比例
营业收入	231,383.20	320,290.63	-88,907.43	-27.76%
营业成本	139,500.95	178,330.45	-38,829.51	-21.77%
毛利率	39.71%	44.32%	-4.61%	-10.41%
期间费用	113,077.42	110,025.52	3,051.90	2.77%
资产减值损失	-4,617.86	-1,540.40	-3,077.46	199.78%
归属于上市公司股东的净利润	-17,371.72	28,668.08	-46,039.80	-160.60%

2023 年，公司归属于上市公司股东的净利润大幅亏损的原因分析如下：

（1）受全球经济下行导致的消费降级及行业竞争加剧的影响，导致公司 2023 年销售收入下降

近年来，受逆全球化和贸易保护主义影响，主要经济体之间贸易摩擦加剧，加上全球气候变暖导致自然灾害频发，不断威胁着全球产业链供应链的安全稳定，进而诱导了供给端推动的全球性通胀的爆发。在通货膨胀高企及政治经济不稳定

因素增加的背景下，发达国家的消费降级趋势持续发酵。便携储能产品作为非生活必需品，其在发达国家的消费需求也受到一定影响。

以欧洲市场为例，2022 年爆发的俄乌战争引发了欧洲能源危机，欧洲区域消费者对应急场景下的便携储能产品需求强烈，推动 2022 年欧洲的便携储能产品市场规模大幅提升，也提高了市场对 2023 年欧洲的市场展望，市场上主流品牌均在 2022 年底在欧洲市场加大备货来满足预期的市场需求，然而随着天然气价格的回落和能源危机的常态化，消费者购买行为逐渐趋于理性，消费热度及购买需求骤减，2023 年欧洲的主流便携储能品牌均处于“清库存”阶段，欧洲市场 2023 年的便携储能产品市场规模大幅下滑。

假设 2023 年营业收入与 2022 年保持一致，即维持在 320,290.63 万元不下滑，且 2023 年利润表的其他科目保持不变（即毛利率、期间费用金额、资产减值金额等财务数据指标与 2023 年实际数保持不变）的情况下，2023 年模拟测算的净利润（假设企业所得税按 15% 测算）为 12,637.65 万元，同比 2022 年下降 55.92%，相比 2023 年实际下降幅度 160.60%，收窄了 104.68%。

(2)2023 年公司经营业绩不达预期，营收变化与期间费用调整存在时间差，导致 2023 年期间费用率大幅提升，进一步压缩了公司的利润空间

2023 年度，公司期间费用的总体支出同比 2022 年度提高 2.77%，但是期间费用率大幅上涨，从 2022 年度的 34.35% 增长至 48.87%，主要系公司基于 2022 年的业绩制定 2023 年度相关费用开支，由于公司 2023 年初对当年的业绩预期较高，制定的费用预算较高，但由于竞争加剧等原因业绩表现不理想，公司 2023 年的营业收入呈现下滑趋势，公司基于稳定品牌认知度及布局未来年度经营计划的考虑，并未等比例缩减相关期间费用的支出规模，且前期因业务规模扩张、销售渠道开拓、品牌官网建设等需求推动的经营团队扩张后，伴随公司业绩情况对人员数量进行优化调整存在一定的滞后性，导致 2023 年期间费用率大幅提升明显，进一步压缩了公司的利润空间。

假设 2023 年公司期间费用率与 2022 年保持一致，即维持在 34.35% 的水平，且 2023 年利润表的其他科目保持不变（即营业收入、毛利率、资产减值金额等财务数据指标与 2023 年实际数保持不变）的情况下，2023 年模拟测算的净利润

（假设企业所得税按 15%测算）为 11,182.49 万元，同比 2022 年下降 60.99%，相比 2023 年实际下降幅度 160.60%，收窄了 99.60%。

(3) 受行业竞争加剧的影响，公司在主要市场的产品单价下跌，叠加公司前期锁价订单的高价电芯抬高了公司产品的单位成本，导致公司 2023 年销售收入毛利率下滑

受全球经济下行导致的消费降级，同行业竞争企业为扩大市场份额，进行了不同程度的降价促销，公司基于对自身品牌定位及价格竞争不可持续等方面因素的考虑，未及时参与降价促销，导致在价格战爆发的初期，公司的市场份额短期内受到较大程度侵蚀。2023 年下半年，为应对不断加剧的市场竞争环境，公司不断加大了销售推广力度，同时通过折扣优惠等方式下调了部分产品价格。此外，受 2022-2023 年电芯价格剧烈波动影响，公司为了保证生产及稳定价格而与主要电芯供应商签订了锁价协议，后续在电芯市场价格大幅回落的背景下，前期锁价协议导致公司采购的主要型号的电芯价格明显高于市场价格，从而抬高了公司产品的单位成本。综上，下调产品销售价格以及较高的产品单位成本使得公司产品毛利率下滑，在行业进一步加剧的情况下进一步影响了公司的盈利能力。

假设 2023 年毛利率与 2022 年保持一致，即维持在 44.32%的水平，且 2023 年利润表的其他科目保持不变（即营业收入、期间费用金额、资产减值金额等财务数据指标与 2023 年实际数保持不变）的情况下，2023 年模拟测算的净利润（假设企业所得税按 15%测算）为-8,300.43 万元，同比 2022 年下降 128.95%，相比 2023 年实际下降幅度 160.60%，收窄了 31.64%。

(4) 市场策略调整导致资产减值损失计提增加

2023 年末公司存货跌价准备金额增加的主要原因系受市场竞争加剧，为争取市场份额，主动调低产品销售单价，期末存货预计可变现净值降低；同时，因欧洲市场库存积压，公司将欧洲存货退运至工厂，重新加工修改规格后再销售至其他区域市场，导致退运产品预计运费成本、继续加工成本增加，导致资产减值损失计提增加。

假设 2023 年资产减值损失与 2022 年保持一致，即资产减值损失为-1,540.40 万元，且 2023 年利润表的其他科目保持不变（即营业收入、营业成本、期间费

用金额财务数据指标与 2023 年实际数保持不变)的情况下, 2023 年模拟测算的净利润(假设企业所得税按 15%测算)为-14,755.88 万元, 同比 2022 年下降 151.47%, 相比 2023 年实际下降幅度 160.60%, 收窄了 9.12%。

2、重点说明第四季度亏损金额占比较高的合理性, 是否存在未及时计提减值准备的情形

(1) 第四季度亏损金额占比较高的合理性

①为争取市场份额, 市场策略调整导致资产减值损失计提增加

2023 年下半年, 为应对不断加剧的市场竞争环境, 公司加大主要销售产品的折扣优惠力度。由于每年的第四季度为第三方电商平台集中促销的时段, 公司在 2023 年的第四季度的促销时段, 针对主要渠道及相关产品的折扣力度较大, 在第四季度平均销售价格明显下降且市场竞争持续激烈的情况下, 主要产品的预期销售价格环比出现明显下降。此外, 2023 年因欧洲市场库存积压, 公司从 9 月份开始将欧洲存货退运至工厂, 并在第四季度加快了退运节奏, 按产品数量统计的第四季度欧洲产品退运数量占全年退运数量的比例超过 80%, 退运的存货产品需要重新加工修改规格后才能销售至其他区域市场, 因此该部分存货产品的预计运费成本、继续加工成本增加, 预期销售价格的下降及预计的销售成本费用的提升导致通过可变现净值进行存货跌价测试需计提的存货跌价准备金额明显提升, 使得公司 2023 年第四季度计提的包括存货跌价准备在内的资产减值损失达 3,448.76 万元。

②2023 年第四季度人民币升值, 导致出口业务大额汇兑损失

根据中国外汇交易中心全国银行间同业拆借中心, 美元兑人民币汇率中间价由 2023 年 9 月末的 7.1798 下跌至 2023 年 12 月末的 7.0827, 人民币汇率的回升, 导致公司出口业务在 2023 年第四季度汇兑损失金额较大, 公司 2023 年 1-9 月形成汇兑收益 4,469.80 万元, 而因 2023 年第四季度因人民币升值形成汇兑损失 2,159.98 万元。

③受行业市场竞争加剧, 子公司盈利能力受到冲击, 冲回递延所得税资产

受市场需求下降以及市场竞争加剧影响，公司子公司本期均出现亏损，公司基于所处行业的竞争环境及市场需求等因素的变动情况，调整了对部分子公司的业绩预期，根据公司 2023 年末的业绩预测，部分子公司未来一段期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以利用可抵扣暂时性差异带来的利益。基于谨慎性考虑，公司在资产负债表日对递延所得税资产的账面价值进行复核，冲回了此前部分子公司因可抵扣暂时性差异而确认的递延所得税资产，公司在 2023 年第四季度确认递延所得税费用 2,942.89 万元。

上述系导致公司 2023 年第四季度亏损金额占比较高的原因，系公司实际业务情况及市场环境变化的真实反映，具有合理性。

(2) 是否存在未及时计提减值准备的情形

公司存货跌价准备计提原则如下：

资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。

2023 年度，公司存货跌价的测试方法及跌价准备的计提原则均未发生变化。2023 年末，公司存货跌价准备金额增加的主要原因系库存商品、在途物资跌价准备计提增加，具体原因系：欧洲存货积压退货导致预计运费成本、继续加工成本增加，计提的存货跌价准备金额增长；随着市场竞争加剧，公司产品促销活动增加，2023 年 12 月公司主要产品平均销售单价下降幅度较大，公司产品预期销售单价的下降及预期销售成本增加导致期末存货的预计可变现净值降低，因此在进行存货减值测试时需计提的存货跌价准备提升。

2023 年各季度末当月公司主要产品平均销售单价与 2022 年平均销售单价的对比情况如下：

产品容量段	2023 年
-------	--------

	3月售价变动率	6月售价变动率	9月售价变动率	12月售价变动率
E1000	-1.50%	-11.60%	-11.09%	-23.63%
E2000Pro	-0.24%	-16.75%	-13.72%	-31.06%
E1000Pro	2.49%	-9.07%	-15.31%	-31.20%
E300	10.89%	10.15%	4.13%	-6.38%
E1500	-6.29%	-5.52%	-21.20%	-20.43%
E500	-1.78%	-4.16%	-3.20%	-12.99%

注：上述产品售价变动比例系相较于 2022 年全年平均销售单价的变动比例；上述各容量段的便携储能产品合计销售额超过 2023 年全年便携储能产品销售额 50%以上。

综上，上述导致存货跌价准备提升的因素均系发生在 2023 年度的具体事项，不涉及补充计提以前年度未及时计提的减值准备的情形。

3、审核期间是否就净利润波动风险进行充分披露

IPO 审核期间，公司已经充分考虑净利润波动或业绩不及预期的风险，在招股说明书进行相关风险提示：

“（二）市场竞争加剧的风险

随着便携储能行业技术的快速革新、商业模式和营销手段不断发展，市场参与者数量、行业规模均呈现高速增长态势。由于便携储能产品拥有较高的利润率水平和较广阔的市场空间，未来可能会吸引具有较大规模的知名品牌企业进军到本行业，公司将面临行业竞争者增多、市场竞争加剧的风险，可能会导致公司在经营扩张过程中面临更大竞争挑战，导致业绩增速放缓、利润空间收窄的情况，从而影响公司经营业绩和财务状况；此外，随着便携储能行业逐步进入规范发展阶段，部分通过低价竞争的低端产能将面临淘汰，具有技术优势和品牌优势的企业将会更快抢占市场，便携储能行业集中度将逐渐提升，行业内的市场竞争将主要集中在头部企业之间开展的技术及品牌竞争，如果未来公司未能通过技术研发及产品创新保持公司在技术和品牌方面的竞争优势，将可能导致公司面临竞争加剧、利润空间被压缩或市场份额被挤占的风险。

.....

（七）毛利率及净利率下滑的风险

报告期内，公司综合毛利率分别为 48.66%、56.10%和 47.35%，公司毛利

率保持较高水平，主要系公司持续产品创新，不断优化产品结构，提高产品质量及完善销售渠道所致。2022年1-6月，公司综合毛利率为47.02%，同比下滑约4.27个百分点，公司2021年度及2022年1-6月的综合毛利率水平相比2020年度存在一定程度下滑。此外，2022年1-6月公司营业收入达到131,468.97万元，净利润为16,040.76万元，净利率同比下降约4.01%，公司净利率亦存在一定程度下滑。

销售渠道的开拓、产品系列的丰富、汇率波动、上下游市场波动、市场竞争加剧等因素均可能对公司的产品毛利率产生较大影响。2021年以来，随着便携储能产品市场竞争者的数量有所增加、人民币升值、主要原材料价格及头程运费上涨等因素综合影响，公司综合毛利率有所下滑，导致2022年1-6月的净利率较上年同期有所下降。未来公司若不能持续进行自主创新和技术研发，不能及时适应市场需求变化，有效提升产品销售价格或控制主要原材料的采购成本，公司将面临毛利率及净利率进一步下滑的风险，并有可能进一步导致公司面临业绩不达预期的风险。”

（五）结合前述回复说明以前年度是否存在提前确认收入利润等会计跨期情形。

根据上述对公司2023年度营业收入、毛利率、期间费用、资产减值变动原因的分析，公司2023年上述财务数据及指标的变动均系公司实际业务经营的结果反映，变动原因具备合理性。

此外，公司主要销售锂电池储能类产品及配套产品，属于在某一时点履行的履约义务，公司销售收入的具体确认原则如下：

对于国内及境外的线上销售，客户通过在第三方电商平台、公司或客户官网等线上销售平台下订单，由线上销售平台负责将货物配送给客户或者由公司委托物流公司将货物配送给客户，公司取得线上销售平台的结算证明文件或终端客户签收记录时确认收入；

对于国内线下销售，公司与客户双方签订购销协议，公司已按协议（或订单）约定将产品交付给购货方，经购货方签收并取得收款凭据时确认收入；

对于境外线下销售，公司主要采用 FOB 或客户本地签收的销售模式，其中 FOB 模式下，公司在货物已经发出并报关，在装运港口装运并取得已装船的提单或货运运单时确认收入，客户本地签收模式下，公司在获取购货方签收物流信息或签收单据时确认收入。

综合前述回复，2023 年度，公司受前述外部需求及市场竞争加剧等因素影响，出现营业收入下滑、毛利率下降的情形，导致 2023 年度业绩亏损，公司 2023 年的业绩变动具有一定的合理性。公司依据企业会计准则的规定在报告期内确认当期收入并归集当期成本费用，收入及成本费用的确认及归集期间符合企业会计准则的要求，不存在大额收入及成本费用跨期确认，导致以前年度提前确认收入利润的情况。

（六）补充说明原董事、高管、核心技术人员吴世基、钟志源2022年11月25日离职的具体情况，特别是上市后不久即离职的主要原因，说明是否对公司后续收入业绩产生重大不利影响。

2022 年 11 月 25 日，公司董事会分别收到董事、总经理及核心技术人员吴世基（离职时 59 岁），以及副总经理、核心技术人员钟志源（离职时 58 岁）的辞职报告。因个人原因，两位决定辞去现有职务，不再担任公司任何职位。吴世基与钟志源均为来自中国台湾的职业经理人，长期在中国大陆工作，当年受公共卫生事件的困扰，难以在工作与家庭之间找到平衡。此外，两人均接近国家法定退休年龄，早前便规划了提前退休、返乡养老的计划。在确保公司经营发展不受任何影响的前提下，他们提前与公司协商合适的接替人选，并在公司上市后正式提出辞职，以便公司能够平稳过渡。

吴世基离职后，为确保公司运营稳定与持续发展，公司迅速作出调整，创始人、董事长孙中伟先生接任总经理一职，凭借其长期推动公司发展的经验与能力，可以为公司持续发展做出其相应贡献。钟志源离职后，其所负责的研究院院长工作已由熟悉公司核心技术及研发模式的研发总监顺利接任。因此，两位离职前已逐步将相关职责转移给同事，未对公司生产、经营产生不利影响。

吴世基、钟志源虽曾系公司核心技术人员，但自 2022 年初至 11 月，均未参与公司新专利技术的研发工作。因此，他们的离职不会对公司的研发实力及核心竞

争力造成不利影响。公司一直以来注重研发团队的培养与优化，通过提供有竞争力的薪酬待遇稳定核心研发团队，同时加强研发投入，通过外部招聘及内部培养研发骨干的方式强化研发实力。因此，即便面临高层人事变动，公司依然能够推动新产品及新技术的研发工作。

吴世基、钟志源在离职之前主要分别负责公司生产、研发相关工作，相关工作内容在其离职之前已经做好交接工作安排，不会对公司的生产、经营产生重大不利影响，且吴世基、钟志源均未具体负责公司的业务开拓及产品营销相关工作，他们的离职并未对公司的收入业绩产生重大不利影响。

二、核查意见

（一）核查方式

1、获取公司收入明细情况，分析公司产品类型分区域的销售变动情况、不同产品的销售单价变动情况；

2、访谈公司相关业务负责人，了解公司主要产品及主要销售地区收入及市场占有率变动情况及其原因，了解公司产品销售单价及成本管控的相关情况；

3、访谈公司管理层相关人员，了解公司对于业绩下滑的主要原因、应对措施及相关成效，了解公司毛利率变动的原因、了解公司存货跌价准备计提原则、了解吴世基、钟志源离职的具体情况及其原因、是否会对公司经营造成重大不利影响等；

4、获取公司运用大数据分析工具抓取的市场销售数据，了解公司与同行业公司市场占有率变动情况；

5、查阅公司 2023 年度财务报表审计报告，对主要利润表项目与上年同期数进行对比，分析变动原因；

6、获取公司招股说明书等前期信息披露文件，分析其是否充分提示净利润波动的风险；

7、对公司执行收入、费用的截止性测试，核查是否存在大额跨期；

8、查阅公司新增研发人员明细及专利申请情况，了解吴世基、钟志源参与公司研发工作情况及公司研发实力情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、受全球经济下行导致的消费降级及行业竞争加剧的影响，尤其系欧洲市场便携储能产品市场整体需求下滑以及日本市场消费者对便携储能产品的性能偏好的转变，加剧了便携储能产品行业的市场竞争，导致公司 2023 年便携储能产品及其配套产品销售收入下降；除此之外，越来越多有轻度的户外活动或应急备灾需求的消费群体尝鲜购买便携储能产品，但上述轻度消费群体对于太阳能板的需求更低，使得 2023 年便携储能产品搭配太阳能板的套件销售占比下降，导致公司 2023 年太阳能板的销售额呈现出比便携储能产品更大幅度下滑的趋势；

2、公司因主要竞争对手的相关销售数据均未对外公开，且市场上也暂无官方权威机构发布便携储能市场数据，因而无法通过公开可靠数据进行全面且准确的分析，公司结合第三方电商平台市场动态及大数据分析工具对各主要市场电商平台的市占率数据变动情况进行了初步分析；2023 年，公司因未及时参与降价促销、市场需求下滑、消费者对产品性能偏好的转变等原因，在北美市场、日本市场、欧洲市场份额均有所下滑，但并非系公司品牌、产品或技术等反映公司长期竞争能力存在不足而引起；公司根据市场情况采取调整经营策略、迭代新品、消化高价库存等举措，2024 年第一季度市场份额有了较明显的提升，不存在因竞争能力不足导致市场份额进一步下滑的风险；

3、公司毛利率下滑的原因主要系为应对不断加剧的市场竞争环境，公司通过折扣优惠等方式下调了部分产品价格；除此之外，公司因签订锁价协议而采购的高价电芯使得公司在 2023 年电芯价格下降的情况下成本端仍承受采购高价原材料带来的压力，综合导致公司销售产品毛利率下滑；公司 2023 年毛利率水平与同行业可比公司的平均水平不存在明显差异，公司产品毛利率处于可比公司中的合理水平；

4、公司 2023 年净利润大幅亏损的原因主要系：①受全球经济下行导致的消费降级及行业竞争加剧的影响，公司 2023 年销售收入下降；②2023 年公司经营

业绩不达预期，营收变化与期间费用调整存在时间差，导致 2023 年期间费用率大幅提升，压缩了公司的利润空间；③受行业竞争加剧的影响，公司在主要市场的产品单价下跌，叠加公司前期锁价协议下采购的高价电芯抬高了公司产品的单位成本，导致公司 2023 年销售收入毛利率下滑。公司 2023 年第四季度亏损较高的原因系：①为争取市场份额，市场策略调整导致资产减值损失计提增加；②2023 年第四季度人民币升值，导致出口业务大额汇兑损失；③受公司子公司未实现盈利，冲回递延所得税资产；公司 2023 年第四季度亏损金额占比较高，系公司实际业务情况及市场环境变化的真实反映，具有合理性。2023 年度，公司存货跌价测试方法及跌价准备计提原则均未发生变化，不涉及补充计提以前年度未及时计提的减值准备的情形。公司在 IPO 审核期间已经充分考虑净利润波动或业绩不及预期的风险，并在招股说明书进行相关风险提示；

5、2023 年度，公司受外部需求及市场竞争加剧等因素影响，出现营业收入下滑、毛利率下降的情形，导致 2023 年度业绩亏损，公司 2023 年的业绩变动具有一定的合理性；公司依据企业会计准则的规定在报告期内确认当期收入并归集当期成本费用，收入及成本费用的确认及归集期间符合企业会计准则的要求，不存在大额收入及成本费用跨期确认，导致以前年度提前确认收入利润的情况；

6、吴世基、钟志源在离职之前主要分别负责公司生产、研发相关工作，相关工作内容在其离职之前已经做好交接工作安排，不会对公司的生产、经营产生重大不利影响，且吴世基、钟志源均未具体负责公司的业务开拓及产品营销相关工作，他们的离职并不会对公司的收入业绩产生重大不利影响。

（以下无正文）

（此页无正文，为《华泰联合证券有限责任公司关于深圳市华宝新能源股份有限公司 2023 年年报问询函回复的核查意见》之签章页）

保荐代表人（签字）：徐征 张桐赓
徐征 张桐赓

华泰联合证券有限责任公司（公章）

